

# **KONDISI DAN PROSPEK FUNGSI HUBUNGAN MASYARAKAT PEMASARAN PADA TELEVISI REPUBLIK INDONESIA**

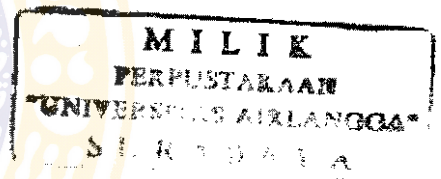
**Sebuah Pendekatan Analisis Isi Atas Tanggapan Masyarakat  
Melalui Media Massa**

## **KARYA TULIS UTAMA**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
untuk mencapai derajat Magister Manajemen**



11/11  
MM. 38 / 99  
Uto  
k



**Diajukan oleh :**

**GATOT BUDI UTOMO**

**049310094 - M**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
1995**

**KONDISI DAN PROSPEK FUNGSI  
HUBUNGAN MASYARAKAT PEMASARAN  
PADA  
TELEVISI REPUBLIK INDONESIA**


**Sebuah Pendekatan Analisis Isi  
Atas Tanggapan Masyarakat  
Melalui Media Massa**

Diajukan oleh :

**GATOT BUDI UTOMO**  
049310094-M

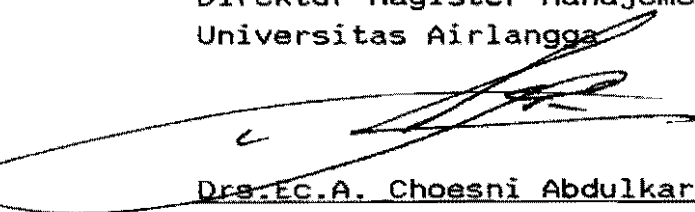
Disetujui oleh :

Pembimbing Utama,

  
H. Umar Nimran, MA, PhD  
Nip. 130 531 862

Tanggal, .....

Mengetahui,  
Direktur Magister Manajemen  
Universitas Airlangga

  
Dra. Ec. A. Choesni Abdulkarim, MSc.  
Nip. 130 517 219

Tanggal, 21-7-95

**KONDISI DAN PROSPEK FUNGSI  
HUBUNGAN MASYARAKAT PEMASARAN  
PADA  
TELEVISI REPUBLIK INDONESIA**

**Sebuah Pendekatan Analisis Isi  
Atas Tanggapan Masyarakat  
Melalui Media Massa**

**Diajukan oleh:  
GATOT BUDI UTOMO  
049310094-M**

**Disetujui oleh Dewan Penguji:**

Ketua :



Drs. Ec. A. Choesni Abdulkarim, MSc

Tanggal : 7-7-95.

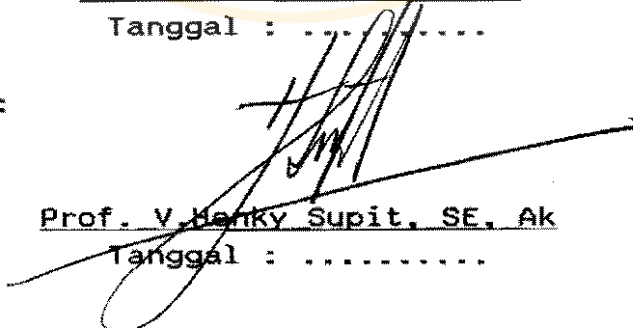
Sekretaris/Anggota :



H. Umar Nimran, MA, PhD

Tanggal : .....

Anggota 1 :



Prof. V. Henky Supit, SE, Ak

Tanggal : .....

Anggota 2 :



Drs. Ec. Budiman Christiananta, MA, PhD

Tanggal : .....

## BAB VI

## KESIMPULAN DAN SARAN

## 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Tanggapan masyarakat terhadap TVRI yang disalurkan melalui surat kabar Kompas, Suara Pembaruan, Pos Kota, Surabaya Post, Jawa Pos dan Surya selama periode Agustus 1993 - Juli 1994 masih cukup besar, 28.078 centimeter kolom. 79 % dari jumlah tanggapan masyarakat tersebut ditujukan untuk mengevaluasi dan memberi perhatian pada acara TVRI, sedangkan 21 % sisanya berkaitan dengan kategori non-acara, yaitu persoalan-persoalan yang berkaitan dengan manajemen TVRI. Selama periode penelitian terdapat 28.078 centimeter kolom dialokasikan surat kabar untuk menampung berbagai aspirasi masyarakat terhadap TVRI. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis statistik  $\chi^2 = 1242,52$  pada  $df = 5$  dan  $p = .001$ .

2. Dari tanggapan masyarakat terhadap TVRI, paling banyak bersifat netral (48%) yang merupakan pernyataan

argumentatif sebagai masukan bagi manajemen TVRI untuk berbenah diri di tengah persaingan siaran televisi di Indonesia. Sedangkan tanggapan yang bernada pujian hanya 23% terpaut tidak jauh dari tanggapan masyarakat yang bernada negatif (24%). Sementara itu dalam penelitian ini terungkap bahwa tidak ada satupun artikel yang memuat tanggapan dari TVRI. Artinya, pihak manajemen TVRI tidak pernah menyampaikan respons melalui surat kabar terhadap berbagai tanggapan masyarakat yang ada. Hal ini cenderung dapat menimbulkan persepsi negatif masyarakat terhadap TVRI, bahwa lembaga penyiaran televisi pemerintah ini tidak atau kurang memberi perhatian atau tidak menanggapi keinginan publiknya. Lebih jauh lagi, masyarakat dapat mempersepsi, bahwa manajemen TVRI perlu segera dibenahi, sehingga kebutuhan dan keinginan kedua pihak - TVRI dan publiknya - dapat dipenuhi, atau setidaknya dapat dijembatani.

Persepsi masyarakat yang demikian tidak dapat disalahkan, mengingat secara faktual saat ini iuran televisi yang berasal dari masyarakat pemilik pesawat televisi masih menjadi penyangga utama operasional TVRI. Partisipasi masyarakat pemilik pesawat TV yang selama ini memberikan kontribusinya kepada TVRI melalui pemba-



waran rutin iuran televisi secara tidak langsung merasa ikut memiliki TVRI dan memiliki harapan-harapan pada TVRI. Hal-hal inilah yang perlu mendapat respons dan kajian oleh manajemen TVRI dengan mengambil prakarsa (proaktif) mengingat apresiasi masyarakat terhadap TVRI saat ini cenderung semakin menurun. Tentu saja kondisi ini dipengaruhi pula oleh hadirnya TV swasta yang telah mengudara secara nasional sejak Agustus 1993 sebagai stasiun penyiaran alternatif dan pembanding bagi TVRI.

Sebagai sarana komunikasi pemerintah, TVRI masih diperlukan masyarakat, terbukti dari tanggapan masyarakat yang tampak di berbagai media massa, termasuk surat kabar. Berbagai persoalan masih memerlukan jawaban TVRI, seperti masalah status TVRI, aspek hukum iuran televisi, penerimaan siaran TVRI yang kurang baik, masih terdapatnya daerah yang belum terjangkau siaran TVRI (*blank spot area*), dan sebagainya.

Masalahnya, TVRI tidak pernah secara transparan menyampaikan persoalannya kepada publiknya, baik publik intern maupun eksternnya. Hasil perhitungan statistik mendukung kesimpulan ini, dengan  $\chi^2 = 3.840$  pada  $df = 10$  dan  $p = .001$ .

3. Sasaran manajemen TVRI yang mendapat perhatian paling besar dari masyarakat ialah manajemen siaran (71%). Sedangkan manajemen dari aspek hukum dan peraturan mendapat perhatian berikutnya (24%) dan manajemen teknik hanya memperoleh perhatian kecil (5%). Temuan ini memberi indikasi, bahwa berbagai persoalan yang membelit organisasi TVRI akan tercermin pada siarannya. Sebagai lembaga yang memperoleh kontribusi finansial dari masyarakat melalui iuran televisi, TVRI kiranya dapat menyebarkan informasi dan hiburan secara seimbang, baik dari pemerintah maupun masyarakat. Masyarakat yang semakin kritis semakin mampu melakukan analisis dan perbandingan dari sumber informasi audio-visual yang diterimanya. Orientasi TVRI yang cenderung dianggap mengabaikan kebutuhan masyarakat dan jauh lebih memihak kepada pemerintah, oleh masyarakat cenderung akan dinilai tidak adil. Masyarakat menyadari posisi TVRI sebagai medium informasi pemerintah, namun mengingat dalam GBHN jelas dinyatakan bahwa pembangunan hanya berhasil dengan partisipasi seluruh rakyat, maka posisi rakyat pun perlu memperoleh prioritas dalam siaran TVRI. Kesimpulan ini didukung dengan hasil perhitungan statistik  $\chi^2 = 4110$  pada  $df = 10$  dan  $p = .001$ .

4. Dari enam surat kabar yang dijadikan sampel penelitian ternyata terdapat beberapa di antaranya yang memiliki korelasi tinggi satu dengan yang lain dalam hal memberi alokasi tanggapan masyarakat terhadap TVRI. Hasil penggunaan formula korelasi jenjang Spearman menyatakan bahwa Kompas dan Suara Pembaruan memiliki korelasi yang tinggi (.86). Kedua surat kabar ini lebih banyak memuat tanggapan masyarakat yang berkaitan dengan persoalan manajemen. Tanggapan argumentatif memperoleh perhatian lebih besar oleh keduanya. Hal ini memberi indikasi bahwa jika manajemen TVRI ingin melihat ulasan tanggapan masyarakat tentang manajemen TVRI, maka Kompas dan Suara Pembaruan adalah surat kabar yang tepat untuk dikaji. Sedangkan untuk tanggapan masyarakat yang lebih banyak berkaitan dengan persoalan non-manajemen, maka Pos Kota, Surabaya Post, Jawa Pos dan Surya merupakan surat kabar yang tepat untuk dikaji. Acara-acara TVRI lebih sering diulas oleh empat surat kabar ini dari pada oleh Kompas dan Suara Pembaruan. Korelasi antara empat surat kabar ini cukup tinggi. Korelasi antara Pos Kota dan Jawa Pos .89, Pos Kota dan Surya .82, Jawa Pos dan Surabaya Pos .89, Jawa Pos dan Surya .86 dan korelasi Surabaya Pos dengan Surya .96, merupakan korelasi yang



paling tinggi. Temuan ini memberi kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang cukup besar antara Kompas dan Suara Pembaruan di satu sisi dengan Pos Kota, Surabaya Post, Jawa Pos dan Surya di lain sisi. Mengingat Kompas dan Suara Pembaruan lebih banyak memuat tanggapan argumentatif, maka keduanya memiliki sasaran pembaca yang cenderung memiliki intelektualitas lebih tinggi, status sosial yang lebih baik dan para pengambil keputusan. Sebaliknya, Pos Kota, Surabaya Post, Jawa Pos dan Surya cenderung lebih identik dengan surat kabar untuk kalangan menengah ke bawah, atau surat kabar rakyat kebanyakan. Rakyat kebanyakan lebih memandang ke empat surat kabar tersebut lebih aspiratif untuk menampung keinginan mereka dalam menyorot persoalan TVRI, dari pada Kompas dan Suara Pembaruan.

5. Rubrik surat kabar yang paling banyak digunakan untuk memuat tanggapan masyarakat terhadap TVRI sebagian besar ialah rubrik berita langsung (29%), kemudian rubrik feature (27%) dan rubrik opini atau komentar (26%). Sedangkan rubrik yang paling sedikit digunakan untuk maksud yang sama ialah rubrik tajuk rencana (2%). Temuan ini memberi indikasi bahwa tanggapan masyarakat

lebih banyak bersifat spontan dan berkaitan dengan masalah-masalah yang aktual. Sementara ulasan analisis yang dalam tajuk rencana jarang ditemukan memberi indikasi bahwa persoalan TVRI adalah persoalan laten yang lebih banyak tergantung pada kemauan baik (*good-will*) pemerintah. Apapun kritik masyarakat yang menyangkut organisasi dan kebijakan TVRI, semuanya kembali pada kemauan baik pemerintah, apakah itu persoalan status organisasi, kebijaksanaan finansial, kebijaksanaan siaran, dan sebagainya. Secara proporsional, seluruh surat kabar lebih mengulokasikan rubrik berita langsung, features dan opini untuk menampung tanggapan masyarakat terhadap TVRI.

6. Berdasarkan temuan-temuan di atas maka untuk lebih mampu mengangkat citra TVRI di mata masyarakat, komunikasi antara TVRI dengan publiknya perlu ditingkatkan. TVRI adalah sebuah lembaga pemerintah yang unik. Birokrasi tetap mendasari tata kerjanya, namun TVRI juga dituntut untuk bergerak cepat secara aktual dan dinamis. Tuntutan ini hanya akan lebih dapat dipenuhi jika kondisi TVRI didukung oleh fungsi humas pemasaran yang memadai. Hubungan dengan pers perlu ditingkatkan untuk menjembatani kepentingan TVRI dengan publiknya, sekali-

gus menciptakan TVRI sebagai nara sumber yang dapat diandalkan oleh pers. Fungsi humas pemasaran ini perlu diwujudkan dengan jalan memberikan sebagian kewenangan Biro Hubungan Masyarakat Departemen Penerangan RI kepada TVRI untuk menjalankan fungsi humas pemasaran.

## 6.2. Saran-Saran

1. TVRI perlu diberikan status lembaga yang lebih memungkinkan terwujudnya kewenangan untuk mengatur diri sendiri (hak otonomi), dari pada sekedar sebagai pelaksana teknis seperti saat ini. TVRI selain sebagai medium informasi kebijakan pemerintah, juga berfungsi sebagai subyek atau komunikator. Sebagai lembaga yang mengemban misi pembangunan, maka komunikasi antara TVRI dengan publiknya perlu diwujudkan secara harmonis dan berkelanjutan. Untuk menjamin berlangsungnya komunikasi tersebut secara timbal balik, maka perlu ada dalam struktur organisasi TVRI satu bagian tertentu yang diberi wewenang melaksanakan fungsi dan tugas sebagai humas pemasaran.

Untuk itu saran pertama yang disampaikan peneliti adalah perlunya segera direalisasi penetapan status TVRI

yang paling tepat, berlandaskan pada fungsi dan tugas TVRI yang menuntut dinamika dan aktualita tinggi. Kajian tentang rencana status TVRI untuk menjadi BUMN telah dilakukan oleh departemen-departemen terkait sejak sepuluh tahun terakhir perlu segera direalisasikan. Hal ini kiranya menjadi kunci pokok, mengingat dengan status yang telah baku, TVRI dapat menyusun struktur organisasi yang lebih sesuai dengan tuntutan dinamika sebagai sebuah lembaga penyiaran televisi yang fleksibel di tengah persaingan informasi yang menuntut kecepatan beraksi dan bereaksi.

Kinerja TVRI, dengan status yang baku, akan dapat diarahkan pada kinerja profesional, sebagai sebuah lembaga BUMN yang mandiri, efisien dan efektif, meski tetap tidak bergeser dari jati dirinya sebagai lembaga penyiaran televisi pemerintah. Dengan status yang baku, maka fungsi humas dalam konteks pemasaran program tayangan TVRI akan dapat lebih diaktifkan dan dibakukan dalam struktur organisasi, sehingga kecenderungan menurunnya apresiasi masyarakat terhadap TVRI sebagaimana terungkap melalui penelitian ini diharapkan teratasi.

2. Jika dalam realitanya, penetapan status TVRI masih belum dimungkinkan terlaksana dalam waktu dekat, maka

saran peneliti berikutnya adalah agar TVRI diberikan hak menggunakan sebagian dari Kewenangan Biro Humas Departemen Penerangan RI untuk menjalankan fungsi humas pemasaran sendiri. Kewenangan ini diperlukan, agar terdapat landasan hukum yang jelas untuk operasionalisasi fungsi humas pemasaran dan menghindarkan terjadinya tumpang tindih (*overlap*) kepentingan intern Departemen Penerangan RI.

Berdasarkan temuan-temuan dan analisis di atas maka fungsi humas pemasaran yang paling tepat adalah dijalankan oleh Sub Direktorat Pemberitaan dan atau Sub Direktorat Siaran. Hal ini didasari bahwa kedua bidang ini yang paling banyak berhubungan dengan publik, terutama publik eksternal TVRI. Sub Direktorat Pemberitaan dapat menangani humas pemasaran di bidang manajemen, informasi dan berita, sedangkan Sub Direktorat Siaran untuk menjalankan fungsi humas pemasaran di bidang pendidikan dan hiburan. Dalam memperoleh data yang akurat, maka penanggungjawab fungsi humas pemasaran harus memiliki akses langsung ke pimpinan puncak TVRI dan Departemen Penerangan RI.

3. Kewenangan ini secara berjenjang dan proporsional juga perlu diberikan kepada TVRI Stasiun Daerah, sesuai



dengan situasi dan kondisi daerah masing-masing. Di TVRI Stasiun Daerah, tanggungjawab fungsi humas pemasaran dapat dibebankan kepada Seksi Pemberitaan dan atau Seksi Siaran. Untuk itu akses ke semua bidang perlu diberikan kepada penanggungjawab humas pemasaran. Dengan demikian maka jika suatu saat TVRI mengalami krisis manajemen, maka pernyataan yang keluar untuk media massa berasal dari penanggungjawab fungsi humas pemasaran.

4. Fungsi humas pemasaran ini tidak selalu harus diwujudkan dalam bentuk struktur organisasi, karena dalam struktur yang ada, hanya ada Biro Hubungan Masyarakat Departemen Penerangan yang mewadahi segala aspirasi di bawah organisasi Departemen Penerangan. Karenanya, koordinasi antara penanggungjawab fungsi humas pemasaran TVRI dan Biro Hubungan Masyarakat Departemen Penerangan perlu dilakukan secara berkesinambungan untuk mewujudkan sinergi dan sinkronisasi terutama yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah. Dalam menjalankan fungsi humas pemasaran TVRI maka perlu disusun uraian tugas dan tanggungjawab secara jelas sebagai pegangan, seperti ruang lingkup dan batas waktu yang disediakan untuk memberikan tanggapan balik terhadap aspirasi masyarakat yang muncul, baik secara langsung maupun yang disalurkan

melalui media massa.

5. Melihat persaingan program televisi nasional yang kian tajam, maka tindakan responsif tidak lagi memadai untuk membentuk, membangun dan mempertahankan sebuah citra. Untuk itu diperlukan sikap proaktif untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan yang ada. Dan yang lebih penting, keberhasilan TVRI diukur dari keberhasilannya dalam menyampaikan misi pembangunan. Keberhasilan ini hanya akan tercapai jika antara komunikator dan komunikan terjadi sinergi dan saling menghargai. Kondisi ini dapat terlaksana jika komunikasi antara kedua pihak terjalin harmonis dan berkesinambungan. Di sinilah peranan fungsi humas pemasaran perlu dijalankan oleh instansi-instansi pemerintah yang banyak berhubungan dengan publik seperti TVRI, RRI, dan instansi pemerintah yang bergerak di bidang jasa lainnya.